

SUSTENTABILIDADE E A PROMESSA DE EVENTOS SUSTENTÁVEIS: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO PÚBLICA A PARTIR DE COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM SOBRE O ROCK IN RIO

1. INTRODUÇÃO

O Rock in Rio consolidou-se como um dos maiores festivais do mundo e utiliza a sustentabilidade e a inclusão como pilares de sua marca, promovendo campanhas e iniciativas que buscam um "mundo melhor". No entanto, a eficácia dessas ações e sua autenticidade na percepção do público ainda carecem de investigação. A literatura alerta para o risco de greenwashing e social washing, quando o discurso não se traduz em práticas concretas.

As redes sociais, especialmente o Instagram, oferecem um espaço privilegiado para analisar comentários espontâneos do público, revelando apoio, críticas e lacunas entre o discurso oficial e a experiência prática. A análise dos dados mostra que temas como acessibilidade e sustentabilidade geram debates quando estimulados pela organização, mas não são associados espontaneamente pelo público.

A pesquisa justifica-se por três razões principais: fornecer feedback para gestores de eventos, contribuir para a literatura acadêmica sobre marketing e sustentabilidade em megaeventos, e funcionar como estudo de caso sobre a importância do alinhamento entre discurso corporativo e experiência do consumidor, reforçando o papel das redes sociais como instrumento de accountability.

Apesar de o Rock in Rio se posicionar como um festival comprometido com causas ambientais e sociais, destacando em sua comunicação iniciativas de sustentabilidade e inclusão, ainda não está claro como o público realmente percebe e reage a esses esforços. Nas redes sociais, em especial no Instagram, os comentários espontâneos revelam tanto apoio quanto críticas e questionamentos, levantando dúvidas sobre a autenticidade das práticas anunciadas e sua efetividade na experiência prática dos participantes. Surge, portanto, a problemática central: em que medida as iniciativas de sustentabilidade e inclusão do Rock in Rio, nos festivais de 2022 e 2024, são percebidas pelo público como genuínas e impactantes, ou, ao contrário, como discursos associados ao greenwashing e social washing, gerando desconfiança e críticas?

Dessa forma, o objetivo desse estudo é analisar a percepção e receptividade do público do Rock in Rio, nos festivais de 2022 e 2024, em relação às iniciativas de sustentabilidade ambiental e inclusão social promovidas pelo evento, por meio da análise de conteúdo dos comentários publicados no Instagram oficial do festival.

2. PERCEPÇÃO PÚBLICA DE SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO EM MEGAEVENTOS MÚSICAIS

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um conceito fundamental para a compreensão de como as organizações interagem com a sociedade e o meio ambiente. No contexto de megaeventos, como festivais de música, as ações de RSC desempenham um papel crucial na construção da imagem organizacional e na percepção do público (Hack, 2024).

No entanto, um desafio observado é que, apesar do compromisso do Rock in Rio com diversas iniciativas de responsabilidade social, a percepção dessas ações pelo público pode apresentar dificuldades, com outros aspectos do evento, por vezes, ganhando maior destaque na construção de sua imagem. Isso indica que a simples implementação de ações não garante automaticamente o reconhecimento e a internalização dessas práticas pelo público, necessitando de uma comunicação eficaz e uma receptividade positiva para que impactem a imagem desejada (Hack, 2024; Machado, Lavandoski, & Sousa, 2024)

A análise da percepção e receptividade do público em relação às iniciativas de sustentabilidade ambiental e inclusão social do Rock in Rio é fundamental, especialmente

considerando que, por vezes, outros aspectos do evento podem ofuscar o reconhecimento dessas ações. A forma como o público interage e comenta sobre essas iniciativas em plataformas digitais, como o Instagram, oferece uma janela para compreender essa percepção de maneira qualitativa (Hack, 2024).

É igualmente importante considerar a perspectiva crítica do "greenwashing", que se refere à prática de corporações em apresentar uma imagem ambientalmente responsável sem um compromisso substancial ou verificado. Pesquisas na área de contabilidade social e ambiental indicam que pode haver postura corporativa e engano na ausência de verificação externa. Críticos da Investimento Socialmente Responsável (ISR) questionam a integridade das representações corporativas, especialmente sem uma validação externa. Portanto, ao analisar a percepção pública, é crucial estar atento à possibilidade de que algumas representações possam ser interpretadas como meras estratégias de comunicação, e não como um compromisso genuíno, a menos que haja evidências claras de autenticidade e impacto real. Assemelha-se aos desafios de garantir a precisão de relatórios sociais corporativos com os de conformidade legal corporativa (Hack, 2024; Machado, Lavandoski, & Sousa, 2024; Laufer, 2003).

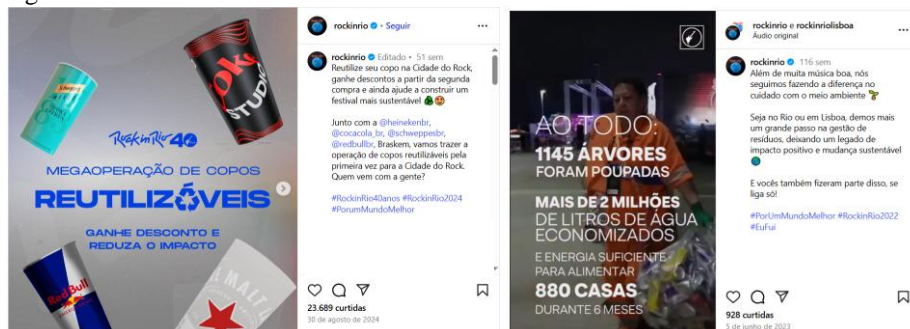
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é aplicada, exploratória e descritiva, buscando compreender a percepção pública sobre sustentabilidade e inclusão no Rock in Rio. Utiliza uma abordagem mista (qualiquantitativa), combinando análise estatística simples com análise qualitativa de conteúdo. A coleta foi documental, com comentários públicos do Instagram extraídos via ExportComments.com, abrangendo postagens de 2022 a 2025. Os dados foram organizados no Excel, com filtragem de duplicados e irrelevantes. Aplicou-se Análise de Conteúdo Categorical Temática conforme Bardin (2011), incluindo pré-análise, codificação mista (a priori e indutiva) e classificação de sentimentos. Resultados quantitativos e qualitativos foram tabulados e interpretados criticamente, com comparação à política oficial do evento.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

O Rock in Rio consolidou-se como um dos maiores festivais do mundo, sendo reconhecido não só pelo seu porte, mas pelo compromisso com a sustentabilidade e a inclusão social, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Entre 2022 e 2024, o festival implementou ações como copos reutilizáveis, reciclagem avançada, compensação de carbono, uso de energia renovável e projetos de inclusão para pessoas com deficiência, além de iniciativas sociais como o Favela 3D. Esse conjunto de estratégias busca inspirar transformações socioambientais no setor de eventos. A análise dos comentários no Instagram do festival revela as percepções e a recepção do público em relação a essas iniciativas, a partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa.

Figura 1 – Posts Analisados





Fonte: Reprodução Instagram @rockinrio

Tabela 1 – Categorias e Subcategorias

Categoria Principal	Subcategorias/Temas Principais
Sustentabilidade	- Críticas aos copos reutilizáveis (exigência de múltiplos copos por bebida) - Suspeita de greenwashing (marketing versus ação real)
Inclusão/Acessibilidade	- Dúvidas e questionamentos operacionais sobre logística dos copos (descontos, higienização) - Elogios às melhorias na infraestrutura e atendimento a PCD - Queixas sobre superlotação de áreas reservadas, má sinalização e insuficiente comunicação - Solicitações de melhorias e aumento de respeito social
Comunicação e Logística	- Reclamações sobre falta de informações claras, desorganização nas operações
Compra/Venda de Ingressos	- Dúvidas, informações e negociações relacionadas a ingressos (categoria neutra)

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Tabela 2 - Sentimentos

Sentimento	Descrição
Positivo	Reconhecimento e elogios às iniciativas e experiências positivas
Negativo	Críticas às ações, experiências negativas, desconfiança
Neutro	Questionamentos, informações, sem juízo de valor

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A partir da constatação dos sentimentos, foi feita uma análise quantitativa dos resultados, conforme pode ser visualizado na Tabela 3.

Tabela 3 - Frequência das Categorias e Sentimentos

Categoria	% Comentários	Sentimento predominante	% Sentimento Positivo	% Sentimento Negativo	% Sentimento Neutro
Sustentabilidade	35%	Crítica	25%	60%	15%
Inclusão/Acessibilidade	40%	Positivo	55%	35%	10%
Comunicação/Logística	15%	Predominantemente negativo	-	-	-
Compra/Venda Ingressos	10%	Neutro	-	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O público demonstrou forte desconfiança e resistência às iniciativas de sustentabilidade do Rock in Rio, especialmente ao uso obrigatório de copos diferentes para cada bebida, frequentemente percebido como **greenwashing**. As críticas reforçam a importância de ações transparentes e com impacto real, concordando com autores como Laufer (2003) e Seele & Gatti (2017). Na dimensão da inclusão, os comentários foram majoritariamente positivos em relação aos avanços para pessoas com deficiência, mas sugerem melhorias em relação à superlotação e à sinalização. Já a comunicação e logística do festival foram alvo de diversas reclamações, apontando para a necessidade de maior clareza e estrutura operacional. Comentários sobre compra e venda de ingressos foram predominantemente neutros, focando em dúvidas práticas e negociações.

Tabela 4 - Exemplos Representativos de Comentários

Categoria	Tipo	Excerto Representativo
Sustentabilidade	Crítica	"Não faz sentido eu ter que comprar um copo diferente para cada bebida, meu Red Bull não vai ficar diferente se colocar no copo da Coca."
Sustentabilidade	Greenwashing	"Braskem e sustentabilidade na mesma frase? Parece mais marketing do que atitude real."
Inclusão	Elogio	"Adorei a acessibilidade, consegui assistir ao show com minha mãe idosa e minha experiência foi muito positiva."
Inclusão	Crítica e sugestão	"A área PCD estava muito lotada, difícil se mover e sem sinalização clara, precisam melhorar para o próximo festival."

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Este diagnóstico sugere que o Rock in Rio deve investir em estratégias integradas de gestão da experiência, comunicação eficaz e aprimoramento das iniciativas sustentáveis para assegurar maior aceitação e engajamento social.

Para reforçar a análise e trazer uma triangulação de dados, foi feita ainda uma comparação entre o resultado de percepção pública versus dados oficiais do evento,

encontrados em seu site oficial, que disponibiliza uma página voltada exclusivamente a apresentar dados, números e informações sustentáveis sobre o evento. A página é intitulada “Por um mundo melhor”, o mesmo slogan utilizado pelo festival. Os resultados podem ser conferidos na tabela 5.

Tabela 5 - Comparação entre resultados de percepção pública e dados oficiais Rock in Rio

Compromissos e ações de sustentabilidade e inclusão	O site oficial "Por Um Mundo Melhor" apresenta o festival como comprometido com temas de sustentabilidade ambiental e inclusão social, incluindo projetos de economia circular, plantio de árvores, uso de energia renovável, acessibilidade, incentivos à reciclagem e campanhas educativas. Essas ações são amplamente destacadas como diferenciais e parte de uma estratégia de posicionamento de marca. Na análise dos comentários do público, há reconhecimento dessas iniciativas, especialmente nos relatos positivos sobre infraestrutura acessível, projetos ambientais e campanhas educativas. Porém, também são identificadas críticas, sobretudo em relação à operacionalização de iniciativas como o uso de copos reutilizáveis, aspectos de logística e dúvidas sobre o real impacto ambiental das ações.
Desafios práticos de implementação	O site cita metas ambiciosas e projetos estruturados, mas a pesquisa com o público mostra que, embora exista informação sobre as ações, há desconfiança sobre o alcance real das práticas e reclamações sobre comunicação, transparência e experiências práticas durante o evento. Comentários classificam parte das ações como "greenwashing" (marketing sem mudanças reais), evidenciando uma diferença entre o discurso institucional e a percepção prática dos participantes.
Inclusão e acessibilidade	O festival ressalta no site seu foco em acessibilidade e políticas de inclusão, como áreas exclusivas, intérpretes de Libras e infraestrutura adaptada. O público reconhece os avanços, mas aponta questões como superlotação de espaços, sinalização insuficiente e necessidade de comunicação mais clara sobre direitos e serviços. Ou seja, a avaliação pública confirma que os compromissos são, em parte, cumpridos, mas há espaço para aprimoramento operacional.
Comunicação e engajamento	O site oficial busca engajar o público na causa e educar para práticas sustentáveis, mas os resultados da análise sugerem que muitos participantes sentem falta de uma comunicação mais eficiente e prática, principalmente em relação ao funcionamento das iniciativas e regras do festival. O público demanda explicações objetivas e canais abertos para dúvidas e reclamações.

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Existe um alinhamento entre as metas e ações anunciadas pelo Rock in Rio e parte das percepções positivas do público, que reconhece os esforços ambientais e sociais do festival. Entretanto, persistem desafios relacionados à comunicação, operacionalização e legitimidade das práticas, revelando uma lacuna entre o discurso oficial e a satisfação real dos participantes. A opinião pública expressa nos comentários funciona como feedback essencial para ajustes que aprimorem o engajamento, transparência e efetividade das iniciativas divulgadas. Embora iniciativas como plantio de árvores, economia circular, energia renovável e acessibilidade sejam reconhecidas pela organização e pelo público, os comentários indicam que, mesmo com metas amplamente divulgadas, a experiência prática ainda pode ser melhor monitorada e os fluxos de comunicação e serviços adaptados para maior eficácia e satisfação do público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou comentários do Instagram do Rock in Rio entre 2022 e 2025 para investigar a percepção do público sobre iniciativas de sustentabilidade e inclusão. Os dados revelaram reconhecimento e valorização das ações de acessibilidade, principalmente destinadas a pessoas com deficiência, mas também indicaram desafios práticos como superlotação dos espaços e necessidade de melhorias na comunicação. Em relação à sustentabilidade, houve predomínio de críticas e ceticismo, especialmente sobre o sistema de copos reutilizáveis, frequentemente associado ao greenwashing. A pesquisa recomenda aprimoramentos nas práticas de sustentabilidade, expansão das áreas adaptadas, melhor comunicação das ações e canais de feedback contínuos para alinhar expectativas, aumentar a legitimidade e promover maior engajamento do público.

O artigo destaca o valor das redes sociais digitais como fonte essencial para análises profundas sobre percepção e reputação de megaeventos, demonstrando que métodos mistos que utilizam dados espontâneos dos consumidores fortalecem o diálogo entre teoria e gestão e promovem a escuta digital como ferramenta de accountability. No entanto, aponta limitações quanto à amostragem não probabilística, caráter restrito aos comentários do Instagram e ao

foco nas edições recentes do Rock in Rio, indicando que a generalização dos resultados é limitada.

Propõe, para pesquisas futuras, comparações com outros eventos, uso de entrevistas e análises automatizadas nas redes e acompanhamento longitudinal das estratégias do festival, ressaltando que o sucesso do Rock in Rio depende de aprimoramento contínuo prático e comunicacional para garantir satisfação e engajamento autêntico do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2011). Organização da análise. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições, 70, 229.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2nd ed.). Routledge.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gonçalves, M. S., Barata, A. J. T. S., & Alves, R. R. (2019). EVENTOS SUSTENTÁVEIS: CARACTERIZAÇÃO DAS AÇÕES AMBIENTAIS PROMOVIDAS NO ROCK IN RIO 2017. In 2º Congresso Sul-Americano de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade (2º CONReSOL). Foz do Iguaçu/PR. Disponível em: <https://www.ibeas.org.br/conresol/conresol2019/I-055.pdf>
- Hack, L. S. (2024). O impacto das iniciativas de responsabilidade social na imagem de festivais: um estudo sobre o Rock in Rio (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Repositório Digital Lume. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/288538>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Machado, A. F., Lavandoski, J., & Sousa, B. (2024). ROCK IN RIO BRASIL “TOD+S POR UM MUNDO MELHOR”: PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE E IGUALDADE EM BUSCA DE UM MUNDO INCLUSIVO (ODS 10). *Humanidades Em Revista*, 6(2), 22–40. Recuperado de <https://seer.unirio.br/hr/article/view/13374>
- Ribeiro, F. N., Araújo, M., Gonçalves, P., André Gonçalves, M., & Benevenuto, F. (2016). SentiBench - a benchmark comparison of state-of-the-practice sentiment analysis methods. *EPJ Data Science*, 5(1), 23.
- Rock in Rio. (2022). Por Um Mundo Melhor. Disponível em [<https://rockinrio.com/rio/pt-br/mundo-melhor/>]
- Rock in Rio. (2024, Agosto). [Publicação no Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_TjS9GNBDL/?img_index=1
- Rock in Rio. (2023, Junho). [Publicação no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CtH-IKhJl8j/>
- Rock in Rio. (2023, Maio). [Publicação no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CsZdsLZPTWM/>
- Rock in Rio. (2023, Maio). [Publicação no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cry3NuCr2Oo/>
- Rock in Rio. (2022, Setembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CiVuWgouTYs/>
- Rock in Rio. (2022, Setembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CiVkvDps9f/>
- Rock in Rio. (2022, Setembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CiS5VnGgeRI/>
- Rock in Rio. (2022, Setembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CiAsmNkuYW1/?img_index=1
- Rock in Rio. (2024, Setembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DAJLR6rtJ3v/>
- Rock in Rio. (2024, Setembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_9RzrIgfF/
- Salganik, M. J. (2019). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton University Press.
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252.